

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Branding menjadi suatu kegiatan pengenalan produk yang dibentuk melalui sosial media maupun secara langsung untuk mendapatkan suatu ciri khas yang berbeda. Ciri khas yang melekat pada seseorang didapat dari pembentukan diri melalui keahlian yang dimunculkan secara konsisten dan dapat bermanfaat bagi publiknya.

Ciri khas yang muncul dari seseorang dapat dibentuk melalui *Personal branding*. *Personal branding* menjadi salah satu hal yang sedang ramai diperbincangkan oleh sebagian orang yang bertujuan untuk dapat memperkenalkan dirinya pada orang lain. Pembentukan diri ini dapat dimulai melalui menonjolkan kemampuan maupun keahlian yang dimilikinya sehingga dapat menciptakan sebuah ciri khas yang dapat menjadi pembeda antara dirinya dengan orang lain yang bergelut di bidang yang sama.

Pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh seorang individu dapat membentuk sebuah penilaian publik. Siswiyanto (2019:5) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah suatu hal yang dilakukan oleh individu untuk dapat mengendalikan suatu penilaian publik terhadap dirinya sendiri dengan sengaja dibentuk sesuai dengan tujuan yang diinginkan olehnya. *Personal branding* yang disampaikan oleh Siswiyanto menunjukkan bahwa *personal branding* ini suatu cara

komunikasi yang digunakan untuk dapat mengendalikan penilaian publik atau masyarakat sehingga publik dapat menilai diri pribadinya sesuai dengan apa yang diinginkan

Pembentukan merek pada diri sendiri yang berkaitan dengan ciri khas atau keunikan tersendiri pada diri sendiri menjadi hal yang penting. Perkembangan zaman dan teknologi yang berkembang saat ini menjadi tantangan bagi setiap orang untuk mengadu nasib dan mencari nafkah melalui teknologi dan ditambah persaingan ketat antara sesama yang membuat seseorang mesti memiliki suatu karakteristik yang unik

Karakteristik yang unik dapat dibangun dari potensi dan keahlian yang kita miliki dimunculkan di publik. Contohnya pembentukan *Personal branding* dalam dunia hiburan seperti penyanyi, yakni penyanyi di Indonesia sangatlah banyak, tetapi yang bertahan hanya seorang penyanyi yang memiliki perbedaan mencolok diantara penyanyi yang sama, seperti Lesti Kejora seorang penyanyi yang memiliki cengkong atau teknik lagu tersendiri dalam membawakan musik membuat masyarakat dengan mudah mengenalinya, hal ini berkaitan dengan branding atau pembentukan *personal branding*.

Pembentukan *personal branding* pada era digital membuat setiap orang dapat membentuk ciri khasnya melalui media sosial *Instagram*. Media sosial *Instagram* nampaknya dapat menjadi media untuk membentuk *personal branding* yang dapat membantu seorang pengguna *Instagram* menjadi dikenal oleh warganet dan masyarakat luas, selebgram yang berhasil membentuk *personal branding*nya di media *Instagram*.

sociabuzz.com (2022) memaparkan data bahwa lebih dari 100 orang menjadi selebgram dengan konten-konten yang berbeda mulai dari konten masak, konten jalan-jalan hingga konten pendidikan.

Instagram dapat diartikan sebagai suatu *platform social media* masa kini yang sangat populer di telinga anak remaja. McCarthy (2015:191) Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak. Instagram mengunggulkan atau lebih menampilkan basis gambar maupun video yang dapat menawarkan layanan berbagai foto dan video secara digital atau online

Pengguna Instagram di wilayah Indonesia hampir sebagian penduduknya aktif menggunakan Instagram. Data tersebut dapat dilihat dari website Kompas.com (2019) yang dikutip langsung dari sumber informasi resmi perusahaan analisis *social media* marketing *Napoleon Cat* pada 26 November tahun 2019, *NapolenCat* mengatakan bahwasanya secara total keseluruhan pengguna Instagram di negara tercinta kita yakni Indonesia mencapai angka yang sangat tinggi, yakni mencapai 59.840.00 pengguna.

Perkembangan pengguna internet sosial media Instagram dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat. DataIndonesia.id (2019) mencatat pengguna Instagram di Indonesia terhitung sampai April tahun 2023 meningkat sebesar 6,54% dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya, yakni peningkatannya berjumlah 105,68 juta

pengguna Instagram, data ini lebih meningkat drastis ketimbang pada bulan April 2022 yang hanya 105,99 juta pengguna Instagram.

Arus globalisasi pada era sekarang begitu cepat yang membuat tingkat penggunaan internet, salah satunya Instagram meningkat. Slice.id (2023) pada tanggal 4 Mei 2023 mengungkapkan dari jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 276 juta jiwa, terdapat warga yang menggunakan internet di Indonesia sebanyak 213 juta pengguna.

Kebanyakan masyarakat Indonesia mengakses media sosial tertinggi adalah Youtube. Slice.id (2023) pada tanggal 4 Mei 2023 mengumumkan bahwa Youtube sebagai media sosial yang sering digunakan dengan presentasi 139 jiwa, disusul oleh Facebook sebesar 119,9 jiwa, Tiktok menduduki peringkat ketiga dengan nilai 109,9 jiwa dan Instagram berada di posisi keempat dengan 89,15 juta jiwa penduduk.

Demografi Instagram terdiri dari beberapa kalangan mulai dari remaja, dewasa hingga lanjut usia yang terdiri dari lelaki dan Wanita. Slide.id (2023) mengungkapkan bahwa pengguna Instagram di bulan Mei tahun 2023 sebesar 89 juta jiwa penduduk Indonesia yang terdiri dari 51.6% Wanita dan 48.4% pria yang didominasi oleh kelompok umur dibawah 25 tahun sebanyak 48.3% dan yang berada diatas kelompok usia 25 tahun sebesar 51.7%, data tersebut sesuai dengan data yang diambil dari website slice.id

Warganet pengguna instagram terdiri dari lelaki dan Perempuan dengan rentan usia yang berbeda-beda. Slice.id (2023) mengumumkan bahwa pengguna instagram tercatat pada tahun 2023 terungkap bahwa 100 akun dengan *followers* terbanyak dan rata-rata mereka sebagai selebriti maupun influencer sebanyak 91.6%, akun gaming dan hiburan sebanyak 2.6%, politik sebanyak 0.8% dan lainnya yakni akun palsu ataupun bodong sebanyak 5%

Instagram menjadi sebuah media sosial yang dapat digunakan dalam membentuk *personal branding* sebab dari beberapa pernyataan data yang disajikan mengarah pada banyaknya selebritis, selebgram dan influencer yang membentuk *personal branding*nya dan dapat disukai oleh netizen.

Selebgram yang mampu membentuk produk diri di media sosial instagram membuat peneliti penasaran dan ingin mengetahui bagaimana seorang selebgram dapat menyalurkan potensinya di Instagram. Media sosial Instagram dapat beroperasi melalui jaringan internet yang dapat bermanfaat untuk membentuk produk diri atau *personal branding* yang dapat membentuk jati diri. Keberadaan jaringan internet ini digunakan dan dimanfaatkan oleh selebgram untuk dapat mempromosikan dirinya dan membentuk produk dirinya guna memiliki identitas juga ciri khas tersendiri yang dapat membedakannya dengan orang lain.

Selebgram yang menjadi perhatian peneliti ialah Rio Ramadhan, yakni seorang konten kreator muda yang berasal dari Bandung, dirinya mulai gemar dan menekuni Instagram pada akhir-akhir tahun ini yakni dimulai dari tahun 2022 hingga sekarang

dirinya dapat dikenal sebagai selebgram muda yang berkuat dan berkecimpung di bidang konten perihal pentingnya percaya diri yang biasa disebut dengan *self development* atau pengembangan diri.

Konten yang dibuat oleh Rio Ramadhan berkaitan tentang berbagai macam penjelasan mengenai pengembangan diri yang dapat membantu anak-anak muda yang sedang terjebak dalam lingkaran kurang percaya diri terhadap dirinya untuk dapat mengubah hal itu menjadi mengembangkan potensi yang ada pada dirinya sehingga tema yang diambil oleh Rio Ramadhan dalam membranding dirinya di media sosial Instagram yakni terkait dengan pengembangan diri (*self development*)

Selebgram Rio Ramadhan membentuk branding dirinya dalam sebuah sosial media dalam akun Instagramnya yang bernama @riiormdhn. Rio Ramadhan dikenal sebagai selebgram dengan pengikut atau *followersnya* berjumlah 175 ribu yang menampilkan dirinya sebagai konten kreator yang mengunggah berbagai konten perihal *self development* atau pengembangan diri dan mengkaji konten tentang gaya hidup yang kerap kali digandrungi oleh beberapa remaja pada saat ini,

Rio Ramadhan menyajikan beberapa kontennya dalam bentuk video seperti narasi kata-kata motivasi, kiat-kiat atau cara kita supaya terbebas dan terhindar dari rasa kecemasan ataupun kegelisahan berlebih. Rio Ramadhan juga mengunggah kontennya dalam bentuk kategori dirinya *public speaking* hingga *voice over* tentang kiat-kiat mencegah dan mengatasi kegelisahan berlebihan.

Ciri khas dari Rio Ramadhan pada saat menyalurkan kontennya adalah dirinya memiliki gaya bicara atau *public speaking* yang kaku dan biasanya dalam videonya itu kerap kali dilengkapi dengan berbagai kata-kata atau kalimat point penting dari isi pesan yang disampaikan yang dikemas dalam unggahan *reels* mencapai penonton atau *viewers* sebanyak 2 juta pengguna dengan diimbangi oleh disukai sebanyak 192 ribu pengguna dan dengan komentar sebanyak 3.613 pengguna.

Branding yang dilakukan oleh Rio Ramadhan di media sosial instagram mengenai cara mengatasi kegelisahan berlebihan terinspirasi dari banyaknya anak muda yang mengalami gangguan mental atau jiwa. DataIndonesia.id (2022) menjelaskan gangguan mental yang kerap kali dialami oleh orang Indonesia terkhusus oleh remaja yang terjadi pada Bulan Oktober 2022.

Remaja Indonesia memiliki tipe atau macam-macam gangguan mental yang berbeda, seperti yang paling digandrungi oleh remaja. DataIndonesia.id (2022) mengungkapkan bahwa gangguan mental kecemasan berlebih sebanyak 3,7% yang membuat remaja di Indonesia terhambat mengasah kemampuan dalam dirinya karena hanya memiliki gangguan cemas, kegelisahan ataupun *overthinking sehingga* Rio Ramadhan hadir dalam konten Instagramnya untuk membantu remaja yang terjangkit kegelisahan berlebihan dengan cara menghadirkan kiat dan cara untuk lebih menghargai diri sendiri dan berfokus mengembangkan kemampuan dari diri sendiri.

Konten yang disajikan oleh Rio Ramadhan di media sosial Instagram menjadi sebuah branding tersendiri yang perlahan mulai dibentuk oleh dirinya. Branding

menjadi pondasi utama dan kekuatan dasar yang mesti dibentuk oleh setiap individu, instansi hingga organisasi, sebab ketika branding telah tercipta maka eksistensi sebuah lembaga pun dapat tercipta.

Selebritis maupun selebgram yang menampilkan kemampuannya di media sosial instagramnya dapat membentuk sebuah persepsi dan reputasi untuk dikenal baik oleh netizen ataupun warganet sehingga menimbulkan sebuah respon dari publik yakni mulai dari rasa emosional maupun proaktif terhadap konten atau keahlian yang kita tampilkan. Menurut Timothy (2019) personal branding ini menjadi suatu identitas pribadi yang mampu menimbulkan suatu respon emosional kepada publik mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki olehnya.

Pembentukan diri melalui *personal branding* yang dilakukan oleh Rio Ramadhan di media sosial Instagram memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan komunikasi era digital, yakni adanya pembaharuan dalam komunikasi antara komunikator dengan komunikan.

*Personal branding* memanfaatkan teknologi jaringan internet untuk dapat menghubungkan satu orang dengan yang lainnya dalam berinteraksi baik melalui *direct message* maupun melalui fitur-fitur sosial media seperti kolom komentar dan kolom suka. Komunikasi era digital mesti dapat dimanfaatkan secara optimal sebagaimana motif atau tujuan setiap orang yang diinginkan.



Rio Ramadhan memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana atau alat membentuk produk diri atau *personal branding* yang tujuannya dapat menciptakan sebuah perbedaan atau identitas diri yang melekat pada dirinya untuk dapat membedakan dirinya dengan orang lain yang bergelut di bidang yang sama dan untuk menciptakan reputasi juga popularitas yang positif, pembentukan produk diri oleh Rio Ramadhan di Instagram berkaitan erat dengan *public relations* atau kehumasan.

Penggunaan instagram berkaitan dengan publikasi konten-konten di akun instagram yang ditekuni oleh Rio Ramadhan bertujuan untuk membentuk produk diri atau *personal branding* telah menggaet lebih dari 100 ribu pengikut atau *followers* dengan dilengkapi banyaknya komentar-komentar dan suka terhadap konten yang dibuat oleh Rio Ramadhan serta tayangan terhadap kontennya menembus satu juta penonton membuat peneliti mengangkat penelitian mengenai pembentukan *personal branding* Rio Ramadhan dengan judul “*Analisis Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Upaya Membentuk Opini publik*”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Pengamatan pada objek penelitian Rio Ramadhan membutuhkan sebuah fokus penelitian supaya penelitian ini dapat terarah dengan baik sesuai dengan arah yang akan dituju dan supaya tidak melenceng keluar pada pembahasan *personal branding*.

Fokus penelitian peneliti berasal dari konsep *personal branding* formula *Circle Personal (Circle-P)* yang dikemukakan lewat buku dari ahli branding yakni Silih

Agung Wasesa (2018) yang bukunya berjudul “Personal Branding Code”. Untuk membahas fokus penelitian tersebut secara detail dan mendalam, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Competency* (Kompetensi) Rio Ramadhan dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial *Instagram* sebagai upaya membentuk opini publik?
2. Bagaimana *Connectivity* (Konektivitas) yang terjadi dalam akun @Riiormdhan dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial *Instagram* sebagai upaya membentuk opini publik?
3. Bagaimana *Creativity* (Kreativitas) yang dilakukan oleh Rio Ramadhan dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial *Instagram* sebagai upaya membentuk opini publik?
4. Bagaimana *Contribution* (Kontribusi) yang dilakukan oleh Rio Ramadhan dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial *Instagram* sebagai upaya membentuk opini publik?
5. Bagaimana *Compliance* (Kepatuhan) Rio Ramadhan dengan nilai-nilai yang berkembang di masyarakat dalam membentuk *personal branding* melalui *Instagram* sebagai upaya membentuk opini publik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian yang berkaitan dengan personal branding di media sosial Instagramnya @Riiormdhn untuk dapat mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh

Rio Ramadhan dalam membentuk karakter dan keunikannya di media sosial Instagram.

Penelitian ini memiliki tujuannya agar dapat berfokus pada satu konsep mengenai personal branding, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Competency* (Kompetensi) Rio Ramadhan dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial Instagram sebagai upaya membentuk opini publik
2. Untuk mengetahui *Connectivity* (Konektivitas) yang terjadi dalam akun @Riormdhn dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial Instagram sebagai upaya membentuk opini publik
3. Untuk mengetahui *Creativity* (Kreativitas) Rio Ramadhan dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial Instagram sebagai upaya membentuk opini publik
4. Untuk mengetahui *Contribution* (Kontribusi) yang dilakukan oleh Rio Ramadhan dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial Instagram sebagai upaya membentuk opini publik
5. Untuk mengetahui *Compliance* (Kepatuhan) Rio Ramadhan dengan nilai-nilai yang berkembang di masyarakat dalam membentuk *personal branding* melalui media sosial Instagram sebagai upaya membentuk opini publik

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian yang telah dinyatakan diatas, peneliti mengharapkan adanya kegunaan dari penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian tersebut dapat mencakup kegunaan teoritis dan praktis, yang dijelaskan dalam pembahasan berikut:

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan dari penelitian yang ingin ditampilkan oleh peneliti terkait personal branding yang dilihat dari kajian teoritisnya, yakni penulis mengharapkan penelitiannya ini yang menggunakan konsep dan teori dari *Circle-P* dapat menemukan berbagai hal maupun keunikannya dari Rio Ramadhan terkait dalam membentuk *personal branding* di Instagram.

Teori yang dipakai oleh peneliti mengenai *Circle-P* diharapkan dapat menjadi pemandu peneliti dalam menggambarkan personal branding yang dilakukan oleh Rio Ramadhan.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Ditinjau dari kegunaan secara praktis, bahwa penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan sumber acuan mengenai pandangan publik dan masyarakat. Sumber acuan bacaan ini dapat berguna bagi orang calon-calon selebgram yang akan membentuk personal branding di media sosial.

Personal Branding ini dapat membentuk diri kita sendiri terkait bagaimana orang lain dan publik dalam mengenal kita lewat *sosial media*

*Instagram* dengan ciri khas tersendiri baik dari kemampuan, konektivitas, kontribusi, kreativitas dan kepatuhan dengan nilai-nilai masyarakat yang kita tampilkan di *social media Instagram*.

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna meningkatkan pengetahuan intelektual yang mendetail juga menyeluruh yang berkaitan dengan beberapa aktivitas atau langkah dalam menciptakan sebuah *personal branding* lewat *social media Instagram*.

*Warganet* dan masyarakat luas mampu mencontohkan dan mampu menerapkan strategi yang dibangun oleh selebgram @Riormdhn dalam membangun *personal branding* yang unik, positif dan memiliki nilai kreatifitas yang tinggi lewat *social media Instagram*. Terlebih, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi nilai edukasi terkait bagaimana penggunaan *social media Instagram* yang efektif dan tepat dalam membangun *personal branding*. Adapun kegunaan praktis yang lebih mendalam mencakup hal berikut :

a. Manfaat Bagi Penulis

Mengkaji lebih dalam terkait *personal branding*, diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan juga wawasan yang berkaitan dengan *personal branding* juga dapat mengimplementasikan teori-teori terkait ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *personal branding* yang telah diperoleh selama dibanguku perkuliahan.

b. Manfaat Bagi Pengguna atau Pembaca

Penulis berharap, penelitian ini dapat menjadi sumber acuan informasi rujukan lebih lanjut untuk pembaca maupun untuk calon-calon selebgram yang akan menempuh keberuntungannya membentuk personal branding dan menjadi informasi tambahan dalam strategi dan aktivitas yang dimunculkan terkait pembentukan *personal branding* melalui *Instagram*.

c. Manfaat Bagi Selebgram @Riormdhn

Diharapkan sebagai penilaian dan sebagai catatan evaluasi terkait beberapa hal yang mesti dapat ditingkatkan dalam membentuk personal branding terhadap postingan konten-konten dilaman *Instagram* @Riormdhn dan menambah pengetahuan di dunia branding yang dikaji berdasarkan dengan teori yang berlaku dan relevan.

d. Manfaat Bagi Masyarakat

Pembentukan dan penciptaan *personal branding* yang dilakukan oleh selebgram @Riormdhn lewat *Instagram* dapat dengan mudah membentuk persepsi publik dan masyarakat.

Masyarakat dapat percaya juga tertarik mengenai sebuah informasi yang berkaitan dengan konten-konten pembentukan pengembangan diri baik seputar isu-isu kesehatan mental.

Isu kesehatan mental sedang populer di kalangan anak muda, hadirnya Rio Ramadhan diharapkan dapat menangani kesehatan mentalnya menjadi dapat mencintai diri sendiri lewat perkembangan diri yang dimunculkan di laman *Instagram* @Riormdhn sehingga followers dan netizen di jagat maya

dapat lebih bijak dalam menghadapi kesehatan mental dan cara penyembuhan mencintai diri sendiri.

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Landasan Teori

Pembentukan produk diri yang dikenal sebagai *personal branding* oleh seorang selebgram mesti memerlukan landasan guna tercapai tujuannya. *Personal branding* dilakukan oleh setiap selebgram yang dibentuk dan dibangun olehnya sedari awal mesti memiliki arah tujuan yang jelas.

Tujuan dari pembentukan produk diri oleh seorang selebgram dibangun berdasarkan pada fenomena yang berkembang lalu disandingkan dengan pengetahuannya untuk dapat memperkembangkannya. Penelitian yang dibangun oleh peneliti memiliki konsep landasan kuat yang bersumber dari pengamatan, pengalaman, dan teori-teori yang ada untuk dijadikan sebagai acuannya dalam mengembangkan penelitiannya supaya memiliki arah yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian *personal branding* ini memiliki acuan pada teori maupun konsep personal branding yang bernama konsep *Circle-P*. Teori ini akan menuntun dan mengarahkan penelitian yang bersumber dari Silih Agung Wasesa pada bukunya berjudul “Personal Branding Code, 2018”.

Berikut konsep *Circle-P* yang digunakan oleh penulis untuk menjadi acuan penelitian. Yakni sebagai berikut:

1. *Competency*, keahlian yang dimiliki oleh selebgram maupun calon-calon selebgram dapat dikembangkan lalu dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Kompeten atau keahlian yang telah dipublikasikan dapat membentuk branding dirinya di sosial media baik keahliannya dalam olahraga sehingga ia dikenal sebagai atlet, hingga keahliannya di bidang musik yang nantinya ia dikenal sebagai musisi. Keahlian yang dimunculkan ini dapat membentuk keunikan dan ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan pesaing.
2. *Connectivity*, ialah suatu relevansi yang nyambung dan berkesinambungan dengan apa yang ditampilkan olehnya di sosial media. Misalnya, kemampuannya mengarah pada bidang olahraga, maka dirinya mesti menampilkan berbagai konten yang berkaitan dengan olahraga.
3. *Creativity*, adalah pemunculan ide baru atau penyegaran ide-ide dan konsep baru dan berbeda yang dibutuhkan untuk setiap konten-konten yang ditampilkan oleh selebgram. Kreativitas ini dibutuhkan supaya penonton dan publik di jagat raya tidak merasa bosan dan dirinya mampu berkreasi memunculkan inovasi yang kreatif.
4. *Contribution*, adalah suatu kontribusi nyata selebgram kepada khalayak dalam keberlangsungan kegiatan masyarakat. Pembuatan konten yang dimuat pada laman sosial media menjadi suatu keharusan teruntuk calon-calon selebgram, tetapi kontribusi yang nyata untuk publik mesti



ditampilkan agar publik dapat merasakan ilmu dari pembentukan informasi yang dikemasnya melalui konten-konten di instagram.

5. *Compliance*, adalah Keselarasan dalam membagikan berbagai video-video konten yang dimuat dilaman sosial media Instagram. Keselarasan ini dapat dilihat dari seringnya selebgram menyebarkan hal-hal positif pada laman Instagram. Keselarasan ini menjadi suatu kewajiban yang seharusnya diterapkan oleh selebgram, seperti mematuhi nilai-nilai yang menjadi etika dalam bermedia, berkomunikasi dan berkarya melalui sosial media.

Nilai-nilai yang menjadi etika di jagat maya ialah seperti tidak memposting video konten berbau pornografi, kekerasan, pelecehan hingga tindak kriminal lainnya. Pengguna sosial media dapat menikmati berbagai konten-konten yang disajikan oleh selebgram sebagai media hiburan ataupun media pembelajaran. Manfaat untuk selebgram juga dapat menjadi nilai tambah untuk dikenal sebagai selebgram yang taat terhadap peraturan yang berlaku dan berkembang di tengah-tengah kehidupan masyarakat di dunia maya.

Model *Circle-P* yang dikemukakan diatas mengenai lima kategori pembentuk *personal branding* menjadi dasar pemikiran yang dipilih oleh peneliti dalam meneliti objek penelitian. Kelima model tersebut ialah kompetensi atau keahliannya, kreatifitasnya, kontribusinya, koneksinya dan nilai-nilai positif yang dihadapkannya.

### 1.5.2 Hasil Penelitian Terdahulu

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	RELEVANSI	PERBEDAAN
1. Firda Nur Afifah Restusari dan Nuke Farida Universitas Gunadarma, 2019	Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri Pada Pattiradjawane	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah menampilkan sosok dan sifat asli Chef Bara yang membranding dirinya pada akun Instagramnya sebagai seorang yang bergaya <i>chic and elegant</i> dengan penggunaan pakaian berupa kemeja, blazer juga dilengkapi jas. Penelitian ini menggunakan konsep Montoya yang lebih meneliti tentang karakter objeknya, Chef Bara dikenal sebagai chef yang mampu memperkenalkan berbagai makanan dari penjuru pelosok di Indonesia.	Penelitian ini cukup relevan dikarenakan sama-sama menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan tema Personal Branding yang sama	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti disertai dengan teori paradigma atau pemikiran yang digunakannya
2. Femilia Pertiwi dan Irwansyah	Personal Branding Ria	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian yang ditunjukkan pada Personal Branding Ria	Penelitian ini cukup relevan dikarenakan	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti disertai

Universitas Indonesia, 2020	Ricis Pada Media Sosial Instagram		<p>Ricis menunjukkan karakter Ria Ricis yang humoris.</p> <p><i>Personal branding</i> yang ingin ditunjukkan oleh Ria Ricis kepada khalayak ramai atau netizen ialah ia memiliki keunikan dan kekhasannya yakni Ria Ricis seorang selebgram yang humoris, kocak, riang dan ceria sesuai dengan yang ditampilkannya postingan ataupun unggahannya di sosial media Instagram.</p>	sama-sama menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan tema Personal Branding dari sebuah selebgram yang dikenal dengan humoris dan kocak	dengan teori paradigma atau pemikiran yang digunakannya
3. Wina Avondita, Dian Ismi Islami, Muhammad Saifulloh dan Nurul Fadzar Sukarni, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)2022	Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono	Deskriptif Kualitatif	<p>Hasil penelitian yang ditimbulkan dan diwujudkan dalam penelitian ini adalah Agus Yudhoyono pada awalnya membuat akun Instagram pada tahun 2011.</p> <p>AHY membentuk penilaian kepada publik atau jagat maya sebagai</p>	Penelitian ini cukup relevan dikarenakan sama-sama menggunakan metode deskripsi kualitatif	Perbedaannya terletak pada objek penelitian serta teori yang digunakannya

			<p>seorang politisi yang melakukan dramaturgi yakni AHY menampilkan karakter yang sangat ramah di media sosial dengan dibuktikan selalu berinteraksi dengan <i>followersnya</i> yang selalu membalas komentar yang mengarah pada postingannya. Penelitian ini menggunakan konsep Montoya</p>		
<p>4. Anisa Angraeni, Sitinah, Selvi Sofiawati, Joshua Fernando dan Ratih Kurnia Hidayati Vol.09(01) : 01-14 2022, Universitas Mpu Tantular</p>	<p>Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial Lewat Instagram @sriyst</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini pada akun Instagram @sriyst, dirinya memanfaatkan media sosial instagramnya sebagai sarana komunikasi juga pengembangan diri yang menyalurkan hobinya untuk kepentingan pembentukan personal branding. Penelitian ini menggunakan konsep Montoya yang</p>	<p>Penelitian ini cukup relevan dikarenakan sama-sama menggunakan metode deskripsi kualitatif dan dengan media yang sama yakni Instagram dalam membentuk personal brandingnya</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek penelitian serta teori yang digunakannya</p>

			<p>menggambarkan Sri Yustiani membentuk dirinya dan membranding dirinya sebagai <i>influencer</i> atau selebgram muda yang menonjolkan rendah hari, kekinian, unik dan kreatif dengan memperhatikan postingan <i>feeds</i> yang <i>tone</i> warna yang cerah dan bercorak yang setiap bulannya berganti konsep tema supaya publik tidak bosan dalam penyampaian pesan lewat unggahan <i>feeds</i> juga ia tidak langsung memojokkan netizen yang berkomentar negatif pada dirinya.</p>		
5.Iin Soraya, Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta, 2017	Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian yang ditulis oleh Iin Soraya tentang Laudya Cynthia Bella dalam akun Instagram @Bandungmakuta. Iin meneliti pada tanggal 4	Penelitian ini cukup relevan dikarenakan sama-sama menggunakan metode deskripsi kualitatif yang	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakannya beserta teori yang digunakannya

			<p>Oktober 2017 dan menggunakan konsep Montoya sehingga Cynthia Bella membentuk personal brandingnya pada topik tentang pemanfaatan fitur-fitur yang ada didalam Instagram</p> <p>Laudya selalu konsisten teguh dengan karakter yang <i>up to date</i> yang mengikuti perkembangan zaman yang ada dan dari sisi nama baik, yakni Laudya membuktikan ke pamorannya melalui Instagramnya dengan cara ia tidak membalas dan cenderung mengabaikan akun-akun Instagram <i>haters</i> dan netizen yang berkomentar negatif pada dirinya.</p>	<p>mengedepankan penjabaran pada hasilnya yang dikategorisasikan</p>	
--	--	--	---	--	--

Tabel 1.1 : Penelitian Terdahulu

## **1.6 Kerangka Konsep**

### **1.6.1 Personal Branding**

Personal Branding adalah suatu aktivitas kegiatan yang dikerjakan oleh suatu individu untuk dapat membentuk persepsi maupun penilaian dari publik. Branding yang dibentuk dan dibangun melalui media sosial seperti Instagram yang fokusnya itu meliputi keahlian, karakter hingga kebiasaannya yang dimilikinya mempunyai ciri khas yang unik sehingga memiliki nilai jual yang nantinya dari hal tersebut publik dapat mengenalnya.

Pemaparan konsep tersebut diperkuat oleh seorang ahli yakni P. Timothy (2019) mengungkapkan pendapatnya, bahwasanya personal branding ini menjadi suatu identitas pribadi yang mampu menimbulkan suatu respon emosional kepada publik mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki olehnya.

Pembentukan persepsi kepada masyarakat yang mengedepankan keahliannya melalui media sosial yang ditunjukkan oleh suatu individu baik dalam bidang kesenian maupun olahraga yang kemudian dari keahliannya tersebut mendapat respon positif dari publik yang dapat menggugah emosional baik mendapat pujian maupun rasa kagum publik hingga orang tersebut dapat dikenali atas keahliannya maka ia mampu membentuk personal brandingnya.

### 1.6.2 Media Sosial

Perkembangan teknologi yang terjadi pada era digital dapat merubah tingkah laku masyarakat, perubahan tingkah laku tersebut disebabkan oleh banyaknya informasi yang tersebar di sosial media yang membuat penggunanya terus menerus mempertontonkan arus informasi tersebut. Informasi tersebut dapat dimunculkan melalui media baru, yakni media sosial

Media baru menjadi sarana untuk memberikan berbagai informasi kepada khalayak. Contoh dari media baru adalah media sosial. Ulasan mengenai media sosial menurut Kotler dan Keller bahwasannya media sosial adalah suatu media baru yang dapat dipakai sebagai sarana membagikan momentum ataupun informasi lewat internet dari seseorang maupun kelompok yang meliputi teks, gambar, suara, hingga video kepada khalayak ramai.

Media sosial yang terbentuk di jagat maya baik Facebook, Twitter hingga Instagram. Keberadaan sosial media dapat digunakan oleh pengguna ataupun *user* untuk dapat membagikan momentum kebersamaannya lewat video, foto ataupun teks yang dapat dibagikan kepada khalayak ramai maupun netizen di jagat maya. Era digital ini sosial media tidak hanya untuk membagikan momentum saja melainkan sosial media dapat membentuk persepsi seseorang dalam membentuk brandingnya di sosial media.



### 1.6.3 Instagram

Instagram ialah suatu media baru yang dapat membagikan foto, video dan teks kepada khalayak ramai lewat internet kepada jagat maya dengan fitur yang dapat diunggulkan yakni postingan *feeds*, *instagram story* dan *reels*.

Fitur *rolls* dapat menjangkau khalayak di sosial media dengan cepat dan menyeluruh sehingga informasi yang kita muat di Instagram dapat dengan mudah diterima oleh pengguna instagram lainnya. Pemaparan mengenai Instagram diperkuat oleh ahli yakni Macarthy (2015 : 191) bahwasannya Instagram suatu aplikasi media sosial audio maupun visual dengan dilengkapi oleh fitur-fitur yang menyenangkan sebagai pendukung penggunaannya terkait postingannya dalam mengabadikan video, foto maupun teks sehingga diunggah di halaman *feed* maupun *reels* yang dapat dijangkau oleh khalayak ramai di jagat raya.

Aplikasi instagram menjadi media sosial yang dapat menjangkau khalayak ramai dengan adanya fitur *reels* sebab adanya algoritma media sosial yang membuat unggahan yang kita muat akan muncul di pengguna instagram ke seluruh penjuru dunia yang menggunakan instagram.

## 1.7 Langkah-langkah Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah suatu tempat penelitian yang akan diteliti oleh peneliti terkait dengan objek penelitiannya yang bertujuan untuk mendapatkan suatu informasi

yang nantinya menjadi bahan masukan terhadap penelitian kedepannya. Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti ini berkaitan dengan Strategi Rio Ramadhan Membangun Personal Branding Melalui Instagram sehingga lokasi penelitiannya ini terletak pada kantor maupun rumah dari Rio Ramadhan yang bertempat di Bandung.

### **1.7.2 Paradigma dan Pendekatan**

Peneliti menggunakan pendekatan paradigma konstruktivistik sebagai landasan berpikirnya. Peneliti berfokus pada pengamatan objek berdasarkan pada realitas maupun ilmu pengetahuan yang terdapat di lapangan.

Paradigma Konstruktivistik ini membangun realita yang ada, Patton (2010:96-97) yang mengatakan bahwasannya Paradigma Konstruktivistik ini paradigma yang dipakai oleh beberapa peneliti mengenai konstruktivistik berkaitan mengenai mempelajari beragam realita yang dibangun atau terkonstruksi oleh individu yang berimplikasi dari konstruksi itu bagi kehidupan mereka dengan yang lain dalam konstruktivis atau konstruktivisme, setiap individu memiliki pengalaman yang unik.

Paradigma Konstruktivistik membangun atas realita yang ada pada seseorang terhadap pengalaman dan informasi yang unik sehingga hal tersebut dapat terbangun secara valid berdasarkan realitas yang ada di lapangan.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menyajikan datanya dari berbagai pengalaman individu yang berkaitan dengan permasalahan dalam

menghadapi masyarakat di kehidupan sehari-harinya dan mempelajari tingkah laku masyarakat juga pengalaman dari masyarakat yang akan diteliti oleh peneliti.

Pendekatan kualitatif memperoleh datanya berdasarkan dari persepsi seseorang individu yang mengedepankan interaktif dan komunikatif. Persepsi seseorang tersebut diperoleh melalui observasi dan wawancara terhadap objek penelitian yang berkaitan dengan *personal branding* dari Rio Ramadhan.

### **1.7.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah berjenis deskriptif kualitatif yang berfokus terhadap berbagai permasalahan yang dilihat dari fakta yang ditemukan di lapangan baik melalui wawancara maupun observasi. Data yang disajikan dalam bentuk penjabaran paparan informasi maupun gambaran terkait situasi dan kondisi yang diteliti dalam bentuk narasi.

Berdasarkan ahli yakni Moleong (2000:17) bahwasannya penelitian kualitatif ini adalah suatu prosedur penelitian yang hasil data berupa deskriptif yang berkaitan dengan tulisan maupun lisan dari informasi narasumber dan perilakunya yang diamati oleh peneliti. Metode deskriptif kualitatif ini dapat berbentuk uraian fakta atas realitas yang ada pada objek penelitian yang dituangkan dalam bentuk narasi laporan.

## 1.8 Jenis Data dan Sumber Data

### 1.8.1 Jenis Data

Pengumpulan data yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah melalui jenis data yang bersumber dari data primer dan sekunder, ialah datanya itu berupa informasi yang jelas, fakta dan sesuai dengan di lapangan yang dapat menjelaskan objek penelitian baik melalui observasi maupun wawancara.

Data yang didapat oleh peneliti dapat digambarkan dan dijelaskan melalui deskriptif kualitatif, yakni jenis pengumpulan data yang hasilnya diuraikan dan dijabarkan dalam beberapa bentuk kalimat. Menurut Moleong (2005:157) mengatakan bahwasannya data deskriptif kualitatif adalah sumber data yang berbentuk kata-kata, serta tindakan, dan data selebihnya yang berupa data tambahan, contohnya dokumen dan lainnya.

Penelitian ini datanya melalui hasil observasi serta wawancara dengan narasumber maupun informan yang memiliki keterikatan dengan objek penelitian. sehingga data penelitiannya yang peneliti merumuskan adalah jawaban dari pertanyaan penelitian seputar personal branding.

Adapun jenis data yang didapat oleh peneliti ini sebagai penjelasan juga gambaran umum terkait dengan objek penelitian kualitatif. Yakni sebagai berikut :

1. Data mengenai bagaimana Rio Ramadhan dalam membentuk kompetensi dan keahliannya melalui media sosial Instagram

2. Data mengenai bagaimana Rio Ramadhan dalam membentuk konektivitas yang terjadi dalam akun media sosial Instagram @Riormdhn
3. Data mengenai bagaimana Rio Ramadhan dalam membentuk kreativitasnya melalui media sosial Instagram
4. Data mengenai bagaimana kontribusi Rio Ramadhan dalam kehidupan sehari-hari melalui media sosial Instagram
5. Data mengenai bagaimana keselarasan dan kepatuhannya Rio Ramadhan dengan nilai-nilai yang berkembang di masyarakat dalam pembentukan personal branding melalui media sosial Instagram

### **1.8.2 Sumber Data**

Sumber data terkait penelitian ini adalah objek informan yang berkaitan dengan orang yang mengerti dengan pertanyaan seputar personal branding untuk mendapatkan keaslian dan kebenaran klasifikasi sumber data atas objek penelitian yang diambil melalui sumber data Primer dan Sekunder. Yakni sebagai berikut :

#### **a. Sumber Data Primer**

Sumber Data Primer adalah Kumpulan data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari orang yang bersangkutan yakni objek penelitian dan datanya didapat bukan dari perantara. Data Primer didapatkan dari objek penelitian secara langsung dengan cara wawancara yang hasil dari wawancaranya ini kemudian diolah menjadi data yang berbentuk rekaman audio saat wawancara ataupun catatan yang dicatat dalam buku dan bukti foto yang diambil.

Sumber data primer ini menjadi modal data utama secara langsung yang diperoleh dari orang yang bersangkutan yakni objek penelitian yang dapat menjelaskan, memahami dan mengerti terkait fokus penelitian yakni Analisis Personal Branding Rio Ramadhan Melalui Media Sosial Instagram. Data primer ini diperoleh secara langsung dari Rio Ramadhan selaku objek penelitian yang disesuaikan dengan teori Silih Agung Wasesa terkait *Circle P* yakni *Competency, Connectivity, Creativity, Contribution* dan *Compliance*.

#### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah kumpulan data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara baik melalui majalah, catatan buku, surat kabar maupun transkrip data yang menceritakan objek penelitian yang didapat dari sumber perantara orang kedua dan bukan dari objek penelitian secara langsung.

Data sekunder dapat menjadi sebuah kumpulan data pelengkap dan data pembantu dari data primer yang berkaitan tentang data Personal Brandingnya Rio Ramadhan melalui media sosial Instagram.

## **1.9 Informan atau Unit Analisis**

### **1.9.1 Penentuan Informan**

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dalam mengumpulkan dan melengkapi data yang dapat membantu peneliti meneliti personal brandingnya Rio Ramadhan. Data primer ini menjadi data utama yang diambil yakni berupa objek

penelitian Rio Ramadhan yang diwawancarai secara mendalam untuk mendapatkan informasi mengenai dan data sekundernya adalah berupa pengumpulan data yang didapat oleh peneliti melalui secara tidak langsung pada objeknya dan sebagai data pelengkap yakni pengamatan lewat sosial medianya @Riormdhn.

Informan menjadi hal yang penting dalam data primer untuk dapat memberikan informasi mengenai objek yang diangkat. Informan yang diikutsertakan ialah seseorang yang mempunyai hubungan, keterkaitan dan mempunyai pengetahuan yang lebih mengenai objek maupun peristiwa yang diteliti. Informan yang menjadi subjek penelitian, yakni sebagai berikut:

- a. Informan utama, yakni seseorang yang vital dan menjadi orang utama yang memiliki pengetahuan secara mendalam dan detail terhadap peristiwa objek penelitian yang dilakukan, yakni informan tersebut Rio Ramadhan yang merupakan objek penelitian.
- b. Informasi Kunci, yakni seseorang yang berkenan dan bersedia menyampaikan juga memberikan konsep maupun pengetahuan terkait objek penelitian serta yang memiliki hubungan dekat dengan informan utama, yakni informasi kuncinya adalah Manajer dari informan utama.
- c. Informasi pendukung, yakni subjek yang dapat memberikan informasi tambahan dan informasi pelengkap terkait analisis terhadap objek penelitian, yakni sosial media instagram @Riormdhn.

### 1.9.2 Teknik Pengumpulan Informan

Pengumpulan data melalui informan yang telah dipilih oleh peneliti bertujuan supaya peneliti mendapatkan informasi yang kredibel dengan mempertimbangkan syarat khusus atau ketentuan kriteria narasumber atau informan dalam penelitian, seperti peneliti mengambil dan memilih informan yang mengetahui informasi terkait data juga subjek dari objek penelitian yang diteliti.

Peneliti mengambil langkah untuk memilih informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memahami terkait *personal branding* dan memahami karakter Rio Ramadhan. Syarat yang ditentukan oleh peneliti mengenai informan yang boleh dimintai jawaban atau data seputar informasi mengenai pembentukan *personal branding* Rio Ramadhan memiliki kriteria, yakni sebagai berikut :

- a. Informan yang paham mengenai konsep *Circle-P*
- b. Informan yang memiliki kedekatan dengan Rio Ramadhan baik teman, maupun saudara supaya informasi yang didapat kebenarannya lebih optimal dan detail
- c. Informan yang mengikuti instagramnya Rio Ramadhan supaya dapat menjelaskan konten-konten Rio Ramadhan yang selaras dengan konsep *Circle-P*



## 1.10 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini dipakai supaya dapat mengumpulkan berbagai data-data yang dibutuhkan oleh peneliti terkait dengan objek penelitian dan peristiwa yang diteliti. Teknik pengumpulan data ini dapat dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, Penjelasan dari ketiganya dapat dijabarkan, sebagai berikut:

### a. Observasi Partisipasi Pasif

Metode pengumpulan data observasi dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi terkait dengan kasus dan objek penelitiannya yang didapat melalui indera penglihatan maupun pendengaran secara langsung datang ke lapangannya. Menurut W. Gulo (2002:116) bahwasannya observasi adalah suatu metode pengumpulan data oleh peneliti untuk mencatat informasi yang dilakukan secara langsung berdasarkan apa yang disaksikannya selama penelitian.

Penelitian yang diteliti menggunakan observasi partisipasi pasif (*passive participation*), yakni pengumpulan data oleh peneliti secara langsung datang ke lapangan tempat kegiatan orang yang diamati, akan tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan objek penelitiannya. Ardianto (2010:180) menjabarkan yakni observasi partisipasi pasif adalah suatu kegiatan pengumpulan data oleh peneliti secara langsung ke tempat objeknya, tetapi ia hanya sebagai pengamat dan tidak turut serta dalam kegiatannya.

Penelitian ini memakai observasi partisipasi pasif dalam pelaksanaan penelitiannya. Peneliti secara langsung datang ke lokasi *shooting* Rio Ramadhan dalam membuat video konten yang akan ditayangkan di media sosial Instagram dan peneliti hanya mengamati serta mencatat berbagai kejadian, suasana ataupun peristiwa yang berkaitan dengan bagaimana proses Rio Ramadhan membuat konten dalam membentuk personal brandingnya melalui media sosial Instagram.

Peneliti tidak memiliki hak juga kewajiban untuk terjun langsung dalam mengatur alur konten hingga tata letak *shooting* Rio Ramadhan dalam kegiatan membuat video konten terkait dengan pembentukan Personal branding melalui media sosial Instagram.

#### b. Wawancara Mendalam

Metode pengumpulan data wawancara adalah suatu proses kegiatan melalui obrolan dan percakapan tanya jawab antara komunikator dengan komunikan atau antara peneliti dengan informan yang bertujuan untuk dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Menurut Moleong (2005:186) mengatakan bahwa wawancara mendalam adalah suatu proses pengumpulan data atau proses menggali informasi yang ditekankan secara mendalam, terbuka, dan bebas yang berkaitan dengan masalah hingga fokus penelitian yang diarahkan atau ditekankan pada pusat penelitian.

Peneliti melaksanakan metode wawancara mendalam ini dengan mengajukan pertanyaan pada informan yang bersifat informal, terbuka, mendalam dan bebas sesuai dengan masalah dan fokus penelitian supaya informan mampu memberikan informasi yang jelas dan lebih terbuka yang tidak berpatok pada acuan pertanyaan yang telah ditentukan oleh peneliti.

Peneliti memakai teknik wawancara mendalam bertujuan untuk dapat memperoleh informasi juga pemahaman mengenai aspek-aspek teori *Circle P* yang diterapkan oleh Rio Ramadhan dalam membentuk personal branding dengan menggali informasinya secara mendalam, terbuka, bebas bersama Rio Ramadhan sesuai dengan teori *Circle P* yang berkaitan dengan *Competency*, *Connectivity*, *Creativity*, *Contribution* dan *Compliance*.

Peneliti mendatangi informan, yakni Rio Ramadhan secara langsung di tempat kediamannya di daerah Bandung dengan menggunakan alat perekam suara juga pedoman wawancara mendalam melakukan tanya jawab dengan Rio Ramadhan. Peneliti melaksanakan wawancara mendalam untuk mendapatkan data terkait objek penelitian ini dengan Rio Ramadhan, Managernya dan kerabat ataupun teman dekatnya.

### 1.11 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilaksanakan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu, contohnya seperti pada pengumpulan data melalui wawancara, maka peneliti sudah melakukan analisis terkait jawaban yang didapat dan disajikan pada saat wawancara. Jawaban yang didapat dari wawancara setelah dianalisis dirasa belum dapat memuaskan, maka peneliti dapat melanjutkan pertanyaan yang mesti ditanyakan lagi hingga memperoleh data yang dianggap kredibel.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh konsep dari Miles and Huberman (1984) yang mengutarakan terkait analisis data bahwasannya suatu kegiatan terkait analisis data kualitatif dapat dilaksanakan secara interaktif dan berjalan secara terus menerus sampai tuntas hingga datanya kredibel. Analisis data dilaksanakan dan digunakan oleh peneliti supaya jawaban yang disampaikan oleh informan kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan dan kredibel sehingga data yang disajikan sesuai dengan objek penelitian yang dibutuhkan.

Kegiatan analisis data yang menggunakan model dan konsep dari Miles and Huberman (1984) memiliki berbagai tahapan dan langkah-langkah terkait menganalisis data. Yakni, sebagai berikut :

## 1. Reduksi Data

Mereduksi data yakni suatu proses kegiatan merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan mencari tema serta pola yang jelas dengan objek penelitian yang dikaji.

Aktivitas mereduksi data yang dilakukan oleh peneliti berguna untuk memudahkan peneliti mendapatkan gambaran yang jelas dari beberapa data-data yang telah dibutuhkan dan dapat mempermudah peneliti mengumpulkan data selanjutnya.

Mereduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer maupun laptop dengan memberikan kode kepada aspek-aspek tertentu sehingga dapat dengan mudah dikelompokkan berdasarkan kebutuhan.

## 2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi, dirangkum dan dikelompokkan berdasarkan kebutuhan, maka langkah selanjutnya dalam menganalisis data yakni tahap penyajian data. Penyajian data adalah suatu kegiatan penyusunan terkait sekumpulan data yang disusun secara sistematis yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan hubungan antar kategori serta sejenisnya yang lebih condong bersifat naratif untuk penelitian kualitatif.

Penyajian data lanjutan dari reduksi data yang datanya telah dikelompokkan yang terkait dengan objek penelitian yang kemudian data tersebut disusun dalam

bentuk diurutkan atau dikategorisasikan sehingga struktur permasalahan dari jawaban informan dapat dipahami yang setelahnya dilakukan analisis secara mendalam, setelah dianalisis maka akan ada suatu hubungan yang interaktif dan berkesinambungan antara data satu dengan yang lainnya.

### 3. Verifikasi atau Menarik Kesimpulan

Langkah terakhir dalam sebuah penelitian kualitatif ialah kesimpulan dari seluruh yang dilaporkan dalam penelitian. Kesimpulan adalah penjelasan dari setiap bagian yang dilaporkan dalam penelitian yang telah dirangkum dan kembali menjelaskannya secara keseluruhan dan menyeluruh dari proses juga dari hasil penelitian atas objek penelitian yang dilakukan.

Kesimpulan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti menjelaskan proses hasil penelitiannya maka kesimpulan yang dikemukakannya menjadi kesimpulan yang kredibel.

#### **1.12 Rencana Jadwal Penelitian**

Penelitian kualitatif memerlukan waktu yang relatif lama, antara kisaran waktu selama 6 bulan hingga 24 bulan. Efisien waktu dan pembagian rencana waktu terkait penelitian yang dilakukan peneliti dibutuhkan guna memiliki rancangan yang jelas dan teratur sesuai dengan rencana yang telah dirancang oleh peneliti. Jadwal penelitian berisikan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dan kapan peneliti akan melakukannya. Berikut tabel jadwal penelitian :

Daftar Kegiatan	Juli 2023	Ags 2023	Sep 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024
<b>Tahapan Pertama : Observasi lapangan dan pengumpulan data</b>									
Pengumpulan Data Proposal Penelitian	√	√							
Penyusunan Proposal Penelitian	√	√							
Bimbingan Proposal Penelitian	√	√	√						
Revisi Proposal Penelitian			√						
<b>Tahap Kedua : Usulan Penelitian</b>									





Sidang Skripsi								√	
Revisi Skripsi								√	

*Tabel 1.2: Rencana Jadwal Penelitian*

